

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPIKO DALAM DRAMA KOREA VINCENZO

Diah Permata Millenia¹, Wilda Sansivera Siregar², Nursiah Fitri³
 Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
 diahmillenia@students.polmed.ac.id¹, wildasiregar@students.polmed.ac.id²,
 nursiah.19640222@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Dalam dunia industri yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk bersaing dalam mendapatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan *trend* yang berlaku saat ini untuk menarik perhatian konsumen sehingga terjadi minat beli terhadap suatu produk. Hal yang paling umum digunakan perusahaan dalam memasarkan produk mereka yaitu dengan menggunakan iklan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Placement* terhadap minat beli permen Kopiko di dalam drama Korea Vincenzo. Metode penelitian menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Populasi adalah mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampel dengan kriteria responden yang pernah menonton drama korea Vincenzo, jumlah sampel yang digunakan adalah 150 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, *brand image* dan *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image* dan *product placement* mampu menjelaskan sebesar 59,6% sebaran yang terjadi pada variabel minat beli sedangkan sisanya 40,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Product Placement*, MinatBeli, Kopiko

PENDAHULUAN

Untuk mampu menghadapi persaingan, suatu perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru didalam memasarkan produknya, sehingga terjadi peningkatan minat beli. Cara yang sedang trend digunakan dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan iklan melalui *Product Placement* atau Penempatan Produk (Utami: 2017). Selain itu perusahaan juga harus menerapkan *brand awareness* agar pelanggan dan pelanggan baru menjadi pelanggan tetap dengan membuat mereka selalu sadar dan ingat terhadap suatu produk (Murdana & Suryawardani: 2019). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk maka hal itu di dasarkan pada pemikiran yang dibentuk dari apa yang mereka rasakan terhadap *brand* tersebut. Hal itu berarti bahwa *brand image* atau citra merek mempengaruhi minat beli konsumen (Bukhari & Rana, 2017).

Peminat drama Korea yang semakin membludak menarik minat perusahaan untuk menjadikan K-Drama sebagai media promosi untuk menerapkan strategi *Product Placement*. Produk tersebut akan disisipkan pada alur cerita dan menjadi bagian dari drama tersebut, sehingga penonton tidak akan merasa terganggu dengan iklan yang diselipkan dalam drama. Produk biasanya ditunjukkan melalui karakter pada drama, baik itu produknya digunakan secara langsung atau hanya disebutkan saja. Produk yang biasa menggunakan strategi *Product Placement* pada drama Korea yaitu kosmetik, handphone, makanan, café dan fashion.

Brand Awareness, *Brand Image* juga *Product Placement*, dianggap berdampak untuk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Diharapkan melalui *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Product Placement* masyarakat luas semakin sadar dan mengakui adanya produk tersebut, sehingga akan berdampak pada meningkatnya minat beli masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah menarik untuk melakukan penelitian, **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Product Placement* Terhadap Minat Beli Permen Kopiko Di Dalam Drama Korea Vincenzo (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada seberapa sadar dan potensial pelanggan terhadap suatu *brand* atau produk. Pada akhirnya, mencapai *Brand Awareness* yang sukses berarti *brand* tersebut populer dan mudah dikenali. (Murdana & Suryawardani, 2019). Menurut Rangkuti (Orlando: 2015) indikator dari *brand awareness* dibagi menjadi 4, yaitu :

1. Survei
Dapat dilakukan melalui berbagai macam media, contohnya *e-mail*, *website*, atau telepon dari brand yang berkepentingan kepada para konsumennya.
2. *Brand Mention*
Indikator mengenai seberapa bagus *review* yang diberikan oleh konsumen entah melalui postingan *blog*, situs *review*, konten edukasi, maupun artikel berita. *Brand Mention* dapat berpengaruh secara langsung terhadap reputasi dari sebuah brand atau produk.
3. Pencarian Merek
Indikator mengenai seberapa sering brand tersebut ditelusuri oleh masyarakat yang dapat dengan mudah dilacak melalui kata kunci yang dapat dilihat pada *traffic* di *Google Analytic*.
4. Jangkauan Media Sosial
Indikator kesuksesan suatu brand yang diukur melalui seberapa sering konten yang berhubungan dengan *brand* mereka diunggah melalui media sosial.

Brand Image

Menurut Levy dan Glick (Lindstedt & Kleist, 2020), *Brand Image* adalah sebuah konsep yang merangkum gagasan-gagasan bahwa seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk dari *brand* tersebut, bukan hanya dari segi fungsinya saja, melainkan juga citra *brand* berdasarkan pemikiran para konsumen dan apa yang mereka rasakan terhadap *brand* tersebut. Sedangkan menurut Durgee dan Stuart (Delimarta & Rahadi, 2021), *Brand Image* adalah arti atau makna sebuah *brand* secara simbolis di mata konsumen. Pada studinya, Aaker (Farhan & Aditya, 2019) menegaskan bahwa ada empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur image dari suatu *brand*, dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengakuan (*Recognition*)
Indikator mengenai seberapa dikenalnya sebuah brand oleh konsumen.
2. Reputasi (*Reputation*)
Indikator mengenai seberapa bagus *track record* yang dimiliki oleh suatu *brand*.
3. Afinitas (*Affinity*)
Indikator mengenai hubungan emosional antara suatu brand dengan konsumennya.
4. Domain (*Domain*)
Indikator mengenai seberapa luas cakupan yang dimiliki oleh suatu *brand*.

Product Placement

Product Placement adalah alat yang umum untuk melakukan promosi. Pemasar menggunakan produknya di dalam *scene* sebuah film atau siaran TV untuk mempengaruhi minat beli. *Product Placement* menarik perhatian dari para manajer juga masyarakat luas (Hofman-Kohlmeyer, 2018). Menurut Ginosar & Levi-Faur (Iyer, n.d.) *Product Placement* memiliki tiga jenis dimensi, yakni Visual, *Audio*, dan *Combined Audio-Visual*. *Product Placement* dapat berupa visual saja, *audio* saja, atau perpaduan *audio* dan *visual*. Namun, jika hanya menggunakan media *audio* saja atau visual saja, kemungkinan besar produk yang dipromosikan tidak akan terlalu mendapat perhatian. Penggunaan media *audio* dan visual secara bersamaan tentunya lebih efektif untuk mempromosikan suatu perusahaan, *brand*, produk, ataupun logo (Widayanti, 2020).

Minat Beli

Swastha & Irawan (Japariato & Adelia, 2020) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan erat dengan perasaan dan emosi seorang konsumen. Faktanya, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor, diantaranya :

1. *Transactional Interest*
Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. *Referring Interest*
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain.
3. *Preferring Interest*
Kecenderungan seseorang untuk memilih produk dari *brand* tersebut dibandingkan produk dari *brand* lain dengan kegunaan yang sama.
4. *Exploratory Interest*
Kecenderungan seseorang untuk selalu mencari informasi terkait dengan produk yang mereka sukai dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan populasi dan sampel, selanjutnya menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Data kemudian dianalisis dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengambil tempat di Politeknik Negeri Medan.

Parameter Pengukuran Pengamatan

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

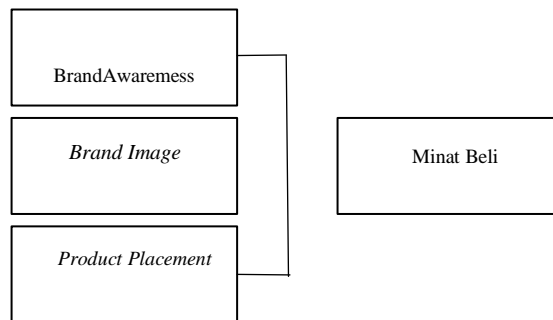
1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)
Variabel terikat adalah variabel yang diuji atau diukur dalam penelitian. Variabel terikat nilainya sangat bergantung pada variabel yang lain. Variabel terikat yang dimaksud adalah Minat Beli (Y).
2. Variabel Bebas (Variabel Independen)
Variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri dan tidak dapat diubah oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang ada diantaranya :
 - a. *Brand Awareness* (X_1).
 - b. *Brand Image* (X_2).
 - c. *Product Placement* (X_3).

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan berupa studi empiris, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan metode observasi atau pengalaman.

Rancangan Penelitian

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Product Placement* terhadap Minat Beli Permen Kopiko di dalam Drama Korea Vincenzo dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengirimkan kuesioner kepada responden yang tinggal di Medan dan menonton drama Korea Vincenzo dengan menggunakan skala *likert*. dari 1 sampai 5. Skala terendah menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat, dan skala tertinggi adalah 5 menunjukkan persetujuan yang kuat. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang pernah menonton drama Korea Vincenzo dan mengenal permen Kopiko.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran *sample*

N = Populasi

E = *error tolerance* (10%) atau presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan. Dengan demikian anggota sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot 0,1^2} = 50$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

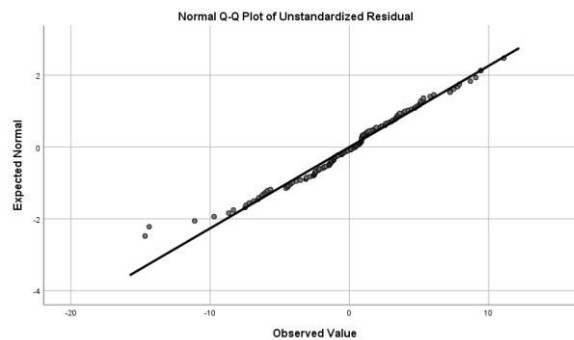
Uji normalitas bertujuan agar dapat mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah suatu data dikatakan terdistribusi normal, jika nilai *Asymp Sig.* > 0,05. Dan jika data terdistribusi normal, maka menggunakan *parametric test*. Namun jika nilai *Asymp Sig.* < 0,05, maka akan dilakukan uji *non-parametric test*. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandar dized Residual
N	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000

	Std. Deviation	4.418721
		.02
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.054
	Negative	-.072
	Test Statistic	.072
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.055 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.



Gambar 2. Grafik Normalitas

Berdasarkan tabel, pada penelitian ini untuk uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil nilai Asymp Sig. 0,055 dan nilai $> 0,05$. Maka pada penelitian ini, data terdistribusi secara normal. Dan penelitian ini harus menggunakan *parametric test*. Dengan melihat grafik normalitas juga titik-titik berada dekat garis, artinya data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui penelitian ini bebas dari multikolinearitas atau tidak, dilakukan uji multikolinearitas. Jika nilai VIF < 10 , maka pada penelitian ini bebas multikolinearitas. Jika VIF > 10 , maka penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.286	2.433		-1.351	.179
	Brand Awareness	-.030	.131	-.019	-.232	.817
	Brand Image	.421	.102	.355	4.122	.000
	Product Placement	.662	.097	.501	6.793	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, variabel bebas pada penelitian ini atau variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Placement* menunjukkan bahwa nilai VIF memiliki nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan variabel bebas pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui heteroskedastisitas, diperlukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan dua cara yaitu Uji *Glejser* dan *Scatterplot*. Jika nilai Sig. memiliki nilai $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

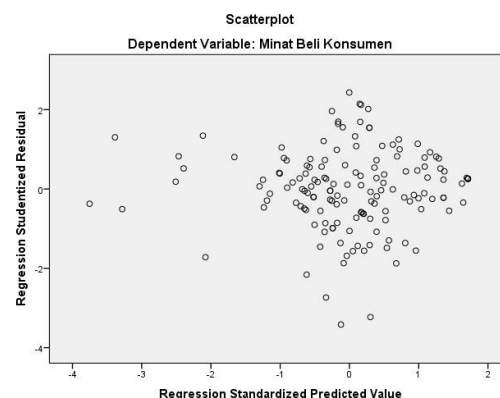
Tabel 3. Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.114	1.577		1.975	.050
	Brand Awareness	.134	.082	.203	1.628	.106
	Brand Image	-.101	.064	-.204	-1.565	.120
	Product Placement	-.006	.064	-.011	-.097	.923

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen tidak mempengaruhi ragam residual. Sehingga dapat disimpulkan ragam residual homogenitas atau telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Data yang memenuhi asumsi heteroskedastisitas digambarkan dengan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan penyebaran titik-titik berada di sekitar titik nol. Berdasarkan gambar di atas, diperoleh kesimpulan bahwa asumsi heteroskedastisitas pada data telah terpenuhi.



Gambar 3. *Scatterplot*
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan model regresi :

$$Y = -3,286 - 0,03X_1 + 0,421X_2 + 0,662X_3 + e$$

Interpretasi :

1. Setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Awareness*, maka variabel Minat Beli Konsumen akan berkurang sebesar 0.030 dengan menganggap variabel lain konstan.
2. Setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Image*, maka variabel Minat Beli Konsumen akan bertambah sebesar 0.421 dengan menganggap variabel lain konstan.
3. Setiap kenaikan satu satuan variabel *Product Placement*, maka variabel Minat Beli Konsumen akan bertambah sebesar 0.662 dengan menganggap variabel lain konstan.

Uji t

Karena data pada penelitian ini terdistribusi normal, maka untuk uji hipotesis menggunakan *parametric test*. Yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Jika hasil memiliki nilai Sig. < 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut dinyatakan adanya hubungan secara independen atau sendiri-sendiri. Berikut adalah hasil dari uji korelasi menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.286	2.433		-1.351	.179
Brand Awareness	-.030	.131	-.019	-.232	.817
Brand Image	.421	.102	.355	4.122	.000
Product Placement	.662	.097	.501	6.793	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari hasil tabel di atas, hubungan variabel bebas *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen memiliki nilai Sig. sebesar 0,817 > 0,05, maka pada penelitian ini H₁ ditolak. Atau memiliki kesimpulan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Permen Kopiko.

Berikutnya hubungan variabel bebas *Brand Image & Product Placement* terhadap Minat Beli Konsumen memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, maka pada penelitian ini H₂ & H₃ diterima. Atau memiliki kesimpulan *Brand Image & Product Placement* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen permen Kopiko.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Jika nilai Sig. < 0,05 maka terdapat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Jika > a 0,05, maka tidak terdapat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	4283.401	3	1427.800	71.654	.000 ^b
	Residual	2909.239	146	19.926		
	Total	7192.640	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Product Placement, Brand Awareness, Brand Image

Berdasarkan tabel di atas, menampilkan hasil Sig. sebesar 0,000 dan < 0,05. Artinya variabel *Brand Awareness, Brand Image, dan Product Placement* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen permen Kopiko.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan melihat *R*

square. Semakin besar nilai R square, artinya semakin baik. Berikut adalah hasil koefisien determinasi berganda pada penelitian ini

Tabel 6. Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.587		4.46389

a. Predictors: (Constant), Product Placement, Brand Awareness, Brand Image

Pada tabel di atas, menampilkan nilai *R Square* sebesar 0,596. Artinya, pada penelitian ini sebaran variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Placement* dapat dijelaskan oleh Minat Beli Konsumen sebesar 59,6%. Sisanya 40,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel *brand image* dan *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli permen Kopiko pada drama Korea ‘Vincenzo’.
2. Secara simultan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen permen Kopiko dalam drama Korea ‘Vincenzo’.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhari, A., & Rana, R. A. (2017). Factors influencing consumer 's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620–1632.
- Delimarta, F. D., & Rahadi, R. A. (2021). Customer Preferences on Sustainable Fashion Purchases: a Conceptual Model. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(13), 78–88. <https://doi.org/10.35631/ijemp.413006>.
- Farhan, F., & Aditya, F. (2019). the Influence of *Brand Image* and Brand Experience on Brand Loyalty on Brizzi Card Users At Bri Unit Sentra Bisnis Driyorejo. *Jurnal Ekonomi*, 20(1), 23–35. <https://doi.org/10.29138/je.v20i1.65>.
- Hofman-Kohlmeyer, M. H. K. (2018). Determinants Of Effective *Product Placement* In Computer Games–Literature Review. In *CBU International Conference Proceedings*, 181–186.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>.
- Iyer, K. V. (n.d.). *A STUDY OF EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT IN INDIAN WEB SERIES AMONG YOUNG CONSUMERS*. 28–42.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen* Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap

Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1>, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.

Junita, S., & Wijono, S. (2015). *HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE SERIES*. 1–27.

Kumalasari, P., & Sugiarto, Y. (2013). *ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGETERHADAP BRAND EQUITY DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)*.

Lindstedt, L., & Kleist, S. (2020). *BRAND IMAGE IN MULTI - CHANNEL FASHION COMPANIES*.